

电子商务平台中“稀缺性表演”的构成要素与策略逻辑

——基于拟剧理论的分析

王 凡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月18日

摘 要

在数字化时代背景下,“稀缺性表演”成为了电子商务平台重要的营销策略手段。本文基于拟剧理论,深入探究了其构成要素与策略逻辑。“稀缺性表演”作为电商核心营销范式,通过限时、限量、独家供应等手段构建稀缺感知以触发消费者紧迫性购买行为。从构成要素看,表演者(主播与商家)、表演舞台(平台场景)、观众(消费者)等共同构成表演体系;在策略逻辑上,电商平台通过利用消费者恐惧心理、满足社交与自我实现需求,结合大数据驱动精准推荐及多方协同的剧班策略实现营销目标。研究丰富了拟剧理论在商业领域的应用,为电商平台优化营销策略提供了理论支持与实践指导。

关键词

电子商务平台, 稀缺性表演, 拟剧理论, 策略逻辑

The Constituent Elements and Strategic Logic of “Scarcity Performance” in E-Commerce Platforms

—An Analysis Based on Dramaturgical Theory

Fan Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

In the context of the digital age, “scarcity performance” has become an important marketing strat-

egy for e-commerce platforms. Based on the dramaturgical theory, this paper delves into its constituent elements and strategic logic. As a core marketing paradigm for e-commerce, “scarcity performance” builds a perception of scarcity through means such as time-limited, quantity-limited, and exclusive supply to trigger consumers’ urgent purchasing behavior. From the perspective of constituent elements, the performer (streamers and merchants), the performance stage (platform scenarios), and the audience (consumers) together form the performance system; in terms of strategic logic, e-commerce platforms achieve marketing goals by leveraging consumers’ fear psychology, fulfilling social and self-actualization needs, and combining big data-driven precise recommendations and multi-party collaborative troupe strategies. This research enriches the application of dramaturgical theory in the business field and provides theoretical support and practical guidance for e-commerce platforms to optimize their marketing strategies.

Keywords

E-Commerce Platform, Scarcity Performance, Dramaturgical Theory, Strategic Logic

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的深度渗透，电子商务平台已成为连接生产端与消费端的核心枢纽，其市场规模持续扩张的同时，行业竞争亦呈现出白热化态势。在此背景下，“稀缺性表演”作为电商领域极具代表性的营销范式，通过限时抢购、限量发售、独家供应等具象化手段，构建商品或服务的稀缺感知，从而触发消费者的紧迫性购买行为，成为了平台与商家提升转化效率的关键策略。从日常快消品的限时秒杀到高端奢侈品的限量联名，稀缺性表演的应用场景不断的延伸，在“双十一”“618”等节点性营销活动中尤为凸显。因此，从拟剧理论角度研究电子商务平台中的稀缺性表演具有重要意义。这一研究有助于深入理解电商运营者如何运用各种策略构建稀缺性场景，以及消费者在这一过程中的心理和行为反应，从而为电商平台和商家优化营销策略、提升运营效果提供理论支持和实践指导；也能够丰富消费者行为研究的视角，拓展拟剧理论在商业领域的应用范围，促进跨学科研究的发展。

当下，国内外学者对拟剧理论的研究已较为深入，围绕电商平台营销及拟剧理论应用已形成了丰富的研究成果。

在国内，首先，国内学者刘凯强与范和生通过实证研究验证了稀缺性因素对消费者决策的驱动作用，两位学者基于拟剧理论视角提出，消费者在差异化场景中会通过“象征型消费”展现前台自我，而限量、限时等稀缺性元素恰为这种表演提供了符号载体，他们的研究发现，稀缺性感知会强化消费者的“展示者角色”，促使其为获取符号价值而加速购买决策[1]。其次，拟剧理论在国内电商与新媒体领域的应用研究呈现多场景延伸态势。王文姝与林晓华以直播带货为对象，分析了主播如何通过“前台表演”与“后台协作”构建消费信任，其研究发现，主播的“印象管理”策略能有效缩短观众决策时间[2]。再次，张洁则将拟剧理论拓展至网络视听节目分析，指出虚拟主播通过国风人设、互动环节与用户画像分析，构建了与观众的情感联结，而这种表演-反馈机制为理解电商稀缺性表演提供了跨领域参照[3]。最后，周晓虹对戈夫曼理论的本土化解读指出，中国语境下的“面子文化”会强化稀缺性表演的效果，消费者购买限量商品不仅是追求实用价值，更是为了在社交场景中完成“体面表演”，这为理解国内消费者对稀缺性的敏感特质提供了文化维度的解释[4]。

在国外,学者 Renjin Wu 采用拟剧论的研究方法,以微信用户为研究对象,进行深度访谈,考察社交媒体平台上的迎合表达行为。研究表明,在线逢迎行为通过亲密和亲切的文本以及各种形式表达出来,而这些策略的动机主要是功利性的需要、对社会礼仪的坚持以及情感交流的动力[5]。学者 Lu YAN 对网络角色的三种类型,以及网络行为的四种类型进行了进一步的分类和重新定义,阐明了三种网络角色类型的在线社会过程以及不同角色类型的行为偏好[6]。

综上,国内外研究已为电商稀缺性表演提供了心理机制与部分场景的分析基础,但现有研究存在两重局限:其一,对“后台运作”的分析停留在概念层面,未揭示商家与主播在定价、备货等环节的具体协作机制;其二,将消费者视为被动接受者,忽略了其通过互动参与表演共建的主动性。对此需进一步整合拟剧理论的系统性框架,以回应电商实践中不断涌现的新现象。本文将以此出发,第一,整合拟剧理论与稀缺营销心理学,构建“稀缺性表演”的系统性分析框架,弥补单一学科视角的局限;第二,结合数字劳动理论,揭示主播与商家在后台协作中的劳动特征,丰富数字经济时代的劳动研究;第三,基于平台经济学视角,解析稀缺性表演作为平台盈利模式的运作逻辑,为理解电商平台生态提供新洞见。

2. 相关概念概述

2.1. 拟剧理论

拟剧理论由美国社会学家欧文·戈夫曼于 20 世纪中叶提出,该理论以戏剧表演为隐喻,深刻阐述了人类社会互动的本质与机制。戈夫曼认为,社会犹如一个巨大的舞台,而生活在其中的每一个个体都如同舞台上的演员,在不同的社会场景中扮演着各自的角色[7]。人们通过一系列精心设计的行为、语言和非语言符号等表演手段,向他人展示自己期望塑造的形象,从而实现特定的社会目的。

首先,在这个社会舞台上,前台与后台的区分是拟剧理论的重要概念。其一,前台是个体向他人公开展示自己的场所,是表演的核心区域。在这里,人们会根据社会规范和他人的期望,展现出符合自身角色的形象。其二,后台则是个体在前台表演之后,卸下伪装、放松自我的私人空间。在后台,人们无需遵循前台的表演规则,可以展现出真实的自我。比如销售人员在下班后,回到家中可能会展现出疲惫、随意的一面,不再像工作时那样时刻保持热情。

其次,印象管理是拟剧理论的关键要素。它指个体在社会互动中,运用各种策略和技巧,控制他人对自己形成的印象,以达到自己期望的形象塑造。印象管理不仅包括通过语言和行为直接影响他人的认知,还涉及对表演环境的布置和设计,以增强表演的效果。

最后,剧班合作也是拟剧理论的重要内容。剧班是指那些为了共同完成一场表演而相互协作的个体集合。在一个剧班中,成员们彼此依赖、相互配合,共同保守表演的秘密,以确保表演的顺利进行。

2.2. 电子商务平台中的“稀缺性表演”内涵

在营销学研究范畴中,产品稀缺性指的是当商品供给量低于市场需求时,消费者所产生的一种对自身需求可能无法得到满足的感知性心理状态[8]。在电子商务平台的运营生态中,“稀缺性表演”成为一种极为关键且广泛应用的营销手段,它通过一系列策略和技巧,营造出商品或服务处于稀缺状态的氛围,以此刺激消费者的购买欲望和行为。从本质上讲,稀缺性表演是电商平台、商家以及主播等多方基于消费者心理和市场规律,精心策划和呈现的一种营销场景。它利用了消费者普遍存在的物以稀为贵以及害怕错失机会的心理,通过限制商品的数量、供应时间或获取渠道等方式,让消费者感知到商品的稀缺性和独特价值,从而激发他们的购买冲动。

首先,在商品数量方面,电商平台常常推出限量版商品、限定数量的促销活动等。在供应时间上,限时抢购、限时折扣等活动屡见不鲜。其次,电商平台会在特定的时间段内,如“双十一”“618”等购

物节期间，推出大量限时优惠商品，规定在几小时甚至几分钟内享受特定折扣，时间一到优惠就会取消。这种时间上的紧迫感促使消费者在短时间内做出购买决策，生怕错过优惠时机而后悔。最后，获取渠道的限制也是常见的手段。一些商品可能只在特定的电商平台、特定的店铺或特定的会员群体中供应。一些电商平台会为会员提供专属的限量商品或优惠活动，只有成为会员并达到一定等级才能参与，刺激消费者为了获得这些特权而升级会员或购买更多商品。

稀缺性表演对电商运营和消费者心理产生着重要作用。从电商运营角度看，它能够显著提高商品的销量和销售额，吸引更多的流量和关注，提升品牌知名度和影响力；有助于清理库存、推出新品，优化商品的销售结构和库存管理。从消费者心理角度而言，稀缺性表演满足了消费者追求独特、个性化商品的心理需求，让他们觉得购买到稀缺商品是一种身份和品味的象征；激发了消费者的竞争心理和从众心理，当看到其他人都在抢购稀缺商品时，消费者会不自觉地加入抢购行列，以免被认为落后或错失机会。

2.3. 拟剧理论与电子商务“稀缺性表演”的关联

拟剧理论为深入理解电子商务平台中的“稀缺性表演”提供了一个极为有效的分析框架，二者在多个层面存在紧密的关联，相互映照、相互阐释。

其一，在表演元素的对应方面，电商平台如同社会舞台的具体呈现形式，它为商家、主播和消费者搭建起互动的场景。商家和主播在这个平台上扮演着演员的角色，他们通过各种方式进行“稀缺性表演”，以吸引消费者的关注和购买。商品则成为表演的核心道具，商家和主播围绕商品的稀缺属性展开表演，如通过展示限量版商品的独特设计、讲述限时折扣商品的优惠力度等，赋予商品特殊的价值和吸引力。消费者则作为观众，在平台上观看商家和主播的表演，并根据自己的感知和判断做出购买决策。

其二，印象管理在电商稀缺性表演中体现得淋漓尽致。商家和主播通过精心设计的表演，努力在消费者心中塑造良好的形象，以增强消费者对商品稀缺性的认知和信任。他们会采用专业的拍摄手法展示商品，突出商品的稀缺特点，如限量版商品的独特包装、细节工艺等；在直播过程中，主播会运用富有感染力的语言，强调商品的稀缺性和珍贵性，营造出紧张的购买氛围，让消费者感受到商品的价值和吸引力。同时，商家还会通过展示品牌的实力、口碑和用户评价等方式，增强消费者对品牌的信任，进一步提升商品的可信度和吸引力。

其三，剧班合作在电商运营中也有着典型的模式。电商平台、商家和主播组成了紧密合作的剧班，共同推动稀缺性表演的顺利进行。电商平台提供技术支持、流量推广和交易保障等服务，为表演搭建起基础平台；商家负责提供商品、制定营销策略和把控商品质量；主播则凭借自己的专业能力和影响力，在直播或宣传中生动地展示商品的稀缺性和优势，吸引消费者购买。他们之间相互协作、相互配合，共同营造出商品稀缺的氛围。

3. 电子商务平台中“稀缺性表演”的构成要素

3.1. 表演者：主播与商家的角色定位

一方面，在电子商务平台的稀缺性表演中，主播与商家承担着截然不同却又紧密关联的角色，各自履行着独特的职责，共同推动着“前台表演”营销活动的开展[9]。

其一，主播作为产品推销的关键人物，在直播过程中发挥着核心作用。他们是产品信息的直接传播者，通过生动、专业且富有感染力的语言表达，将产品的特点、优势、使用方法等详细信息传递给消费者。主播还需具备出色的互动能力，实时回复观众的提问，解答他们的疑惑，增强观众的参与感和信任度。通过与观众的互动，主播能够更好地了解消费者的需求和反馈，及时调整推销策略，提高销售转化率。此外，主播还肩负着营造紧张购买氛围的重任，通过强调产品的稀缺性，或者设置限时优惠，激发

消费者的购买欲望和紧迫感。

其二，商家则是产品的提供者，为稀缺性表演奠定了坚实的物质基础。商家负责筛选和提供具有稀缺属性的产品，这些产品可能是限量版、独家定制、限时供应等。此外，商家还需要把控产品质量，确保消费者购买到的产品符合预期，维护品牌的信誉和形象。商家还在品牌形象塑造方面发挥着重要作用，通过品牌故事的讲述、企业文化的传播以及企业社会责任的履行，提升品牌的知名度和美誉度。商家还需与主播密切合作，为主播提供产品信息、营销支持和优惠政策等，共同策划和实施稀缺性表演活动。

另一方面，在拟剧理论视角下，主播与商家的“前台表演”依赖于后台协作体系的支撑。这种后台运作并非随机配合，而是基于利益分配与风险共担的制度化协商过程，具体体现在定价策略、备货机制与营销脚本设计三个维度：

其一，定价协商的后台博弈。商家与主播需结合商品成本、主播佣金比例(通常为销售额的 15%~30%)及平台补贴政策制定最终售价。以美妆品类为例，商家会提供基础供货价，主播团队则根据粉丝消费能力提出溢价空间——若主播为头部 KOL(粉丝量超 1000 万)，可能要求限时专属价低于市场价 20% 以上，而这一差价需商家与平台共同承担。

其二，备货机制的后台管控。为避免超卖损害稀缺性可信度，商家需与主播约定备货量与库存展示规则。实操中存在两种模式：一是真实限量，即按协商数量备货，主播后台可实时查看库存数据；二是动态限量，商家预留 10%~15% 弹性库存，通过主播话术制造追加稀缺效果。

其三，营销脚本的后台共创。脚本设计需融合商家品牌调性与主播个人风格，典型流程包括：首先商家提供商品核心卖点、其次主播团队转化为生活化表达，最后双方共同设计稀缺性节点。

3.2. 表演舞台：平台场景构建

交易平台作为数字经济的重要组成部分，对数字经济的发展起到不可忽视的助推作用[10]。大型电商平台在界面设计与氛围营造方面往往通过精心的布局、巧妙的色彩搭配以及醒目的促销标识，全力营造出稀缺的氛围，牢牢吸引消费者的注意力。

首先在界面布局上，这些平台通常会将稀缺性商品或限时促销活动置于页面的核心位置，如首页的轮播图、热门推荐板块等，确保消费者一进入平台就能第一时间看到。例如淘宝在“双十一”期间，将各类限时折扣商品、限量版商品集中展示在首页的显著位置，通过大尺寸的图片 and 醒目的标题，吸引消费者的目光；京东则在其首页设置了“限时秒杀”“爆款限量抢购”等专属板块，将具有稀缺属性的商品进行分类展示，方便消费者快速找到并购买。平台会采用简洁明了的布局方式，减少信息的干扰，让消费者能够专注于稀缺性商品的浏览和选择。

其次色彩搭配也是营造稀缺氛围的重要手段[11]。平台常常运用鲜明、对比强烈的色彩来突出促销信息和稀缺商品。以红色为例，红色在中国文化中象征着喜庆、热烈和紧迫感，淘宝、京东等平台在促销活动页面大量运用红色元素，如红色的按钮、红色的价格标签、红色的促销标语等，激发消费者的购买欲望和紧迫感。同时，平台会搭配一些金色、黄色等具有高贵、稀缺感的色彩，增强商品的价值感和独特性。

最后促销标识的运用更是直接传达了商品的稀缺性和优惠信息。平台会使用各种醒目的图标和文字来标识限时、限量、独家等稀缺属性。一些平台还会在商品图片上添加闪烁的特效、倒计时器等，进一步增强视觉冲击力，营造出紧张的购买氛围。例如，拼多多在其限时秒杀活动页面，为每个商品都设置了倒计时器，实时显示剩余抢购时间，让消费者感受到时间的压力，促使他们尽快做出购买决策。

3.3. 观众：消费者角色定位、心理与行为

电商直播时代的消费者不再是传统意义上的消费者，而蜕变为传播政治经济学视野中的免费“数字

劳工”，深度参与到了“稀缺性表演”的环节中去[12]。一方面，消费者并非被动接受表演的“旁观者”，而是通过互动行为参与表演意义的共建，这种参与性体现在“表演反馈-脚本调整”的动态循环之中，具体表现为三种角色：

其一，通过实时互动倒逼后台调整的剧情推动者。在直播场景中，消费者的弹幕互动会被主播团队捕捉并反馈至商家后台。这种即时反馈机制使后台备货数据与前台表演内容形成实时联动。其二，通过二次创作强化稀缺价值的符号传播者。例如有些消费者购买稀缺商品后，会在社交平台发布“开箱视频”“抢购截图”等内容，无意识中成为表演的延伸载体。这种传播本质是消费者对“表演者角色”的主动认领，即通过展示“稀缺拥有权”完成社交形象塑造。其三，通过理性质疑完善表演逻辑的规则检验者。部分消费者会通过“比价工具”“历史价格查询”验证稀缺性真实性，这种行为倒逼商家与主播优化后台规则。

另一方面，消费者的心理活动与情绪波动对“稀缺性表演”也有着对应的影响。

其一，在电子商务平台的“稀缺性表演”中，消费者作为核心观众，其心理活动与行为选择不仅是表演效果的直接反馈，更是驱动整个营销闭环的关键变量[13]。从拟剧理论视角看，消费者并非被动接受表演信息，而是通过自身的认知加工、情感投射与社会互动，主动参与表演意义的建构，其心理机制与行为特征呈现出多层级的动态关联。

其二，焦虑情绪并非单纯的负面驱动，其背后隐藏着愉悦体验的补偿机制。消费者在成功获取稀缺商品后，会产生双重愉悦。一是战胜稀缺的成就感(如抢到限量款的自豪感)，二是专属特权的满足感(如会员专属折扣带来的优越感)。这种情感补偿不仅巩固了购买行为的合理性，还会促使消费者通过社交分享(如晒单、评价)进一步放大愉悦体验，形成二次传播。

综上，消费者在稀缺性表演中既是信息的接收者，也是意义的建构者，其心理与行为的动态变化，既受个体认知与情感的驱动，也受社会互动与场景氛围的影响。这种复杂性要求电商平台与商家在设计表演策略时，需精准把握消费者的心理阈值，避免过度刺激引发反感，同时通过优化互动机制，引导消费者从“被动响应”转向“主动参与”，从而提升表演的转化效率。

4. 电子商务平台中“稀缺性表演”的策略逻辑

4.1. 基于心理诉求的营销策略

在电子商务的激烈竞争环境中，电商平台敏锐地捕捉到消费者害怕错过优惠、错失商品的恐惧心理，并巧妙地将其转化为强大的营销动力，以推动消费者快速做出购买决策。

其一，限时折扣活动是电商平台激发消费者恐惧心理的常用手段之一。在特定的购物节，如“双十一”“618”，以及日常的促销活动中，平台会设定严格的时间限制，明确告知消费者优惠仅在几小时甚至几分钟内有效。以京东“618”活动为例，平台通过短信、APP推送、首页弹窗等多种方式，向用户广泛宣传限时优惠信息，营造出紧张的氛围。当活动开启时，页面上醒目的倒计时器不断跳动，显示剩余的抢购时间，让消费者直观地感受到时间的紧迫。这种时间上的严格限制，使消费者担心一旦错过这短暂的优惠时段，就需要以更高的价格购买该商品，从而产生强烈的害怕错过的恐惧心理。在这种心理的驱使下，许多原本还在犹豫的消费者迅速做出购买决策，纷纷下单购买该手机，导致该款手机在限时期间销量大幅增长。

其二，限量抢购策略同样能有效激发消费者的恐惧心理。电商平台通常会推出限量版商品、限定数量的促销商品，让消费者意识到商品的稀缺性和获取的难度。由于数量有限，抢购页面一经开放，瞬间涌入大量购买请求，许多消费者在抢购过程中看到商品数量不断减少，甚至出现“秒没”的情况，害怕自己抢不到的恐惧心理愈发强烈。这种恐惧心理促使他们不惜花费更多时间和精力，不断刷新页面尝试

购买,即使在抢购过程中遇到卡顿、网络延迟等问题,也不愿轻易放弃。在这一过程中,消费者的购买决策往往在极短的时间内做出,甚至来不及仔细考虑商品的实际需求和性价比。

4.2. 数据驱动的精准确略

其一,大数据分析 with 用户画像构建。电商平台依托强大的技术能力,广泛收集用户在平台上的各类行为数据,包括浏览记录、购买历史、搜索关键词、停留时间、收藏商品、关注店铺等信息,这些数据全面记录了用户在平台上的活动轨迹和行为偏好。同时,平台还会收集用户的基本信息,如年龄、性别、职业、地域、收入水平等,以及用户在社交媒体上的互动数据,如点赞、评论、分享等,从多个维度丰富对用户的认知。

首先,在收集到大量数据后,电商平台运用数据清洗、数据整合、数据挖掘、机器学习等技术,对数据进行深入分析和处理。数据清洗是去除数据中的噪声、重复数据和错误数据,确保数据的准确性和可靠性。数据整合则是将来自不同数据源的数据进行融合,形成完整的用户信息视图。其次,通过数据挖掘和机器学习算法,平台可以从海量数据中挖掘出用户行为之间的关联和规律,发现用户的潜在需求和偏好。最后,基于数据分析的结果,电商平台构建出精准的用户画像。用户画像以标签化的形式呈现,每个标签代表用户的一个特征或属性。这些标签涵盖多个维度,如人口统计学标签(年龄、性别、地域等)、行为标签(浏览次数、购买频次、消费金额等)、兴趣标签(对特定商品类别、品牌的兴趣)、偏好标签(喜欢的风格、颜色、款式等)、消费能力标签(高、中、低消费能力)等。通过这些标签的组合,形成对每个用户独特的画像,全面、准确地描述用户的特征和需求。

其二,个性化推荐与稀缺性呈现。基于精准的用户画像,电商平台能够为不同用户推送高度个性化的稀缺商品信息,实现精准营销,有效提高营销效果和用户购买转化率。

首先,当用户打开电商平台 APP 时,平台会根据用户画像,在首页展示与用户兴趣和需求高度匹配的稀缺商品推荐。而在用户浏览商品的过程中,平台也会实时跟踪用户的行为,根据用户的实时兴趣调整推荐内容。如果用户在浏览某类商品时停留时间较长,或者多次点击查看某款商品,平台会判断用户对该商品或该类商品具有较高的兴趣,进而推荐与之相关的稀缺商品。其次,平台还会通过消息推送、短信通知等方式,向用户发送个性化的稀缺商品促销信息。这种个性化推荐与稀缺性呈现的策略,使电商平台能够将稀缺商品精准地推送给感兴趣的用户,提高了营销的针对性和有效性。用户在看到与自己兴趣高度匹配的稀缺商品推荐时,更容易产生购买兴趣和欲望,从而提高了购买转化率。最后,个性化推荐也提升了用户体验,让用户感受到平台对自己的关注和了解,增强了用户对平台的粘性和忠诚度。通过不断优化个性化推荐算法和策略,电商平台能够更好地满足用户的个性化需求,实现稀缺性表演的最大价值。

4.3. 合作与协同的剧班策略

电商平台与物流、支付、售后等多方建立了紧密的协同机制,为稀缺性表演提供全方位的支持,有力地保障了消费者的购物体验,促进了电商交易的顺利完成。

首先,在物流配送方面,电商平台与各大物流公司建立长期合作关系,确保商品能够快速、准确地送达消费者手中。平台根据消费者的地域分布、订单数量等因素,合理分配物流资源,优化物流配送路线,提高配送效率。对于稀缺性商品,平台会与物流公司协商制定优先配送方案,确保消费者能够尽快收到商品,减少等待时间。通过这种高效的物流协同机制,消费者能够及时收到心仪的稀缺商品,提升了购物的满意度和体验感。

其次,支付环节是电商交易的关键环节,平台与各大支付机构紧密合作,提供安全、便捷的支付方式。平台支持多种支付渠道,如支付宝、微信支付、银行卡支付等,满足不同消费者的支付习惯和需求。

同时，平台不断优化支付流程，简化操作步骤，提高支付的成功率和速度。为了保障支付安全，平台采用先进的加密技术和风险防控措施，对支付过程进行实时监控，防止支付风险和欺诈行为的发生。在稀缺性商品的销售中，支付的顺畅性尤为重要。

最后，售后服务是消费者购物体验的重要组成部分，平台与商家、售后团队协同合作，建立完善的售后服务体系。平台制定严格的售后服务标准和规范，要求商家遵守并提供优质的售后服务。对于消费者的咨询和投诉，平台设有专门的客服团队，及时响应并协调商家解决问题。在处理稀缺性商品的售后问题时，平台会给予更高的重视，确保消费者的权益得到保障。同时，平台还会对商家的售后服务质量进行监督和评估，对于售后服务不到位的商家，采取相应的处罚措施，促使商家提高服务质量。通过平台与多方的协同合作，为消费者提供了可靠的售后保障，增强了消费者对电商平台和稀缺性商品的信任，促进了电商交易的持续健康发展。

综上，通过对稀缺性表演构成要素和策略逻辑的分析，可对电商平台运营提出以下建议：首先，在表演者方面，主播应不断提升专业素养和表演能力，提供更有价值的产品信息和购物建议，增强与消费者的互动和信任；商家要更加注重产品质量和品牌建设，确保提供的稀缺性产品具有真正的价值和独特性。在表演舞台方面，电商平台应持续优化界面设计和直播场景打造，运用虚拟展示、互动视频等，提升消费者的视觉和听觉体验，营造更加真实、强烈的稀缺氛围。其次，在消费者方面，平台和商家应深入了解消费者的需求和心理，通过大数据分析和用户调研，提供更符合消费者需求的稀缺性商品和服务，获得更好的口碑。有相关研究发现在考虑网络口碑效应影响下，企业利润受到正负口碑效应的交互影响[14]。最后，在剧本与情节方面，要创新稀缺性故事的构建和讲述方式，避免套路化和同质化，同时设计更多新颖、有趣的互动环节，提高消费者的参与度和购买转化率。通过不断优化这些方面，电商平台能够更好地利用稀缺性表演提升运营效果，满足消费者的需求，实现可持续发展。

5. 结语

本研究从拟剧理论的独特视角出发，深入剖析了电子商务平台中“稀缺性表演”的构成要素与策略逻辑，取得了一系列具有理论与实践价值的研究成果。

其一，在构成要素方面，表演者作为稀缺性表演的核心主体，主播凭借其专业能力和独特风格，成为产品信息的生动传播者和购买氛围的营造者，商家则通过提供优质且具有稀缺属性的产品，为表演奠定物质基础，双方共同塑造了消费者对商品稀缺性的认知。其二，在策略逻辑上，电商平台基于消费者的心理诉求，巧妙利用消费者害怕错过优惠、错失商品的恐惧心理，以及追求社交认同和自我实现的需求，制定了具有针对性的营销策略，成功激发了消费者的购买欲望。拟剧理论为理解电子商务平台中的稀缺性表演提供了全新的分析框架，使我们能够从表演的角度深入洞察电商运营者与消费者之间的互动关系。通过对稀缺性表演构成要素和策略逻辑的研究，不仅丰富了电子商务营销领域的理论研究，也为电商平台和商家在实际运营中制定营销策略、提升运营效果提供了切实可行的实践指导。

未来的研究可以从多个方向展开，进一步深化对电子商务平台中稀缺性表演的理解。不同类型商品在稀缺性表演方面可能存在显著差异，研究奢侈品、快消品、电子产品等不同品类商品的稀缺性表演特点和策略，有助于电商平台和商家根据商品特性制定更具针对性的营销方案。随着人工智能、虚拟现实、区块链等新技术的不断发展，它们对电商平台稀缺性表演形式和效果的影响值得深入研究。通过这些对电商平台流动化发展的研究有助于推动电商行业实现可持续的创新发展。

参考文献

[1] 刘凯强, 范和生. 差异化场景内个体消费表征及角色扮演——以戈夫曼拟剧理论为视角延伸[J]. 福建论坛(人文

- 社会科学版), 2022(12): 176-189.
- [2] 王文姝, 林晓华. 拟剧理论视域下直播带货的表演解析[J]. 新闻论坛, 2020, 34(5): 15-18.
- [3] 张洁. “拟剧理论”视角下网络视听节目中的群体性叙事话语剖析[J]. 电影评介, 2024(14): 95-100.
- [4] 周晓虹. 这世界, 其实就是一场婚礼——戈夫曼的拟剧理论及其研究路径[J]. 社会学评论, 2024, 12(4): 5-30.
- [5] Wu, R. (2024) Investigating Ingratiation Expression in Online Social Interaction from a Dramaturgical Theory Perspective: A Case Research on WeChat Users. *Communication & Education Review*, 5, 58-67. <https://doi.org/10.37420/j.cer.2024.007>
- [6] Yan, L., Ono, K. and Watanabe, M. (2024) Classification of Online User Roles and Behaviors from the Perspective of Dramaturgical Theory. *Journal of the Science of Design*, 8, 51-60.
- [7] 王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考[J]. 当代传播, 2013(3): 10-12, 16.
- [8] 雷亮, 王菁煜, 柳武妹. 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释[J]. 心理科学进展, 2020, 28(5): 833-843.
- [9] 姜宁, 郭青青, 顾锋, 等. 直播购物中产品稀缺性对冲动购买意愿的影响研究——直播平台 and 主播特质的调节作用[J]. 工业工程与管理, 2023, 28(4): 1-8.
- [10] 平庆忠, 孙刚. 平台经济学的发展: 以公共资源交易平台为例[J]. 中国招标, 2022(12): 80-83.
- [11] 曾璐. 新兴电商平台的竞争策略与市场拓展路径研究[J]. 营销界, 2024(23): 41-43.
- [12] 熊亚琴, 郑智斌. 数字劳工: 直播电商时代的消费者[J]. 青年记者, 2021(6): 63-64.
- [13] 宋晶晶, 陶然, 尹芳. 电商直播、心理契约对消费者购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2023(13): 59-62.
- [14] 谭博, 朱志国, 姜盼, 等. 稀缺性营销情境下考虑网络口碑效应的限量设计与优化[J/OL]. 中国管理科学: 1-16. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2022.2610>, 2025-07-10.